

ИНФОГРАФИКА КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК XXI ВЕКА

В статье даются характеристики инфографики как продукта графического дизайна и визуального языка, все шире используемого в городской среде, образовании, медицине и других отраслях. С опорой на авторской определение инфографики как свернутого многоуровневого мультимодального текста дана критика имитаций инфографики.

Ключевые слова: Инфографика, инфограмма, дизайн, графический дизайн, мультимодальный текст, визуальный язык, визуализация.

The article gives the characteristics of infographics as a product of graphic design and visual language, that is increasingly used in urban environment, education, medicine, social communications, and other areas. Criticism of infographic imitations bases on the author's definition of infographics as a folded multi-level text.

Keywords: Infographics, infogram, design, graphic design, multimodal text, visual language, visualization.

Возрастающее внимание к образованию, появление концептов непрерывного образования (lifelong learning), экономики знаний, «knowledge city» диктуют изменения в способах передачи знаний, которые всегда были и являются важнейшими культурными механизмами. Одной из наиболее перспективных форм является инфографика. Мы понимаем ее как продукт графического дизайна, представляющий собой свернутое многоуровневое визуальное сообщение, элементы и связи которого помогают структурировать информацию (знание) и облегчают ее восприятие и запоминание реципиентом [1, С. 95].

Из-за невысокой степени разработанности вопроса боль-

шая часть того, что называют инфографикой, обозначается так произвольно. Это связано и с относительно небольшим числом источников по проблеме: четкое представление об инфографике еще не сформировалось как в массовом, так и в профессиональном сознании. В исследовании мы опираемся на подход Б. Латура, доказывающего наличие процесса непрерывного сокращения носителей значимой информации в европейской культуре последних пяти-шести веков [6]. Для Б. Латура этот факт имеет следствием экономические победы наций, первыми овладевавшими новыми носителями, такими, к примеру, как прямая перспектива, уводящая от условности передачи модели создаваемого объекта. Он совпадает с данными о специфике восприятия информации поколением нынешних студентов [8].

Остальные источники можно разделить на три группы. Это работы по психологии визуального восприятия (П. А. Флоренский, И. Иттен, Б. В. Раушенбах, В. М. Розин [9], Р. Солсо, Д. Розм [10] и др.), опора на которые, в особенности в сочетании с эмпирическим материалом, позволяет формулировать адекватную оценку существующих продуктов. Далее, это работы о самой инфографике, ее становлении и возможностях применения в бизнесе, образовании, культуре (Э. Тафти [11], Н. Дуарте, А. А. Вербицкий [2], Ж. Е. Ермолаева [3], А. А. Жигарева [4], М. А. Фролова, др.). Здесь принципиальное значение имеет идея Э. Тафти о раскрытии объемных количественных данных инфографикой, имеющей несколько уровней детализации [11. С. 13] (Эта фраза сразу побуждает задаться вопросом о возможности передачи качественных данных, а тезис Э. Тафти о переходе из плоскости в объем – вопросом о том, посредством чего это можно сделать). Наконец, это работы по семиотике и природе мультимодальных текстов, позволяющие понять природу и механизмы воздействия инфограмм (Ч. Пирс, Дж. Мюррей, Г. Кресс).

В ходе изучения источников одной из основных характеристик информации, которую содержит инфографика, нами выделена сворачиваемость [1; 2; 11]. Ее наличие проявляется в том, что на каждом следующем уровне информация имеет все более лаконичный вид. Продолжая эту тему, в данном тексте хотелось бы сказать, что максимального лаконизма и, вместе с тем, емкости и трехмерности («объема»)

она достигает в основном образе инфографики. Эта идея практически не развивается современными специалистами по инфографике или мультимодальным текстам, но имеет богатую традицию осмысления в эстетике и теории искусства в части, посвященной природе художественного образа (Аристотель, И. Кант, Г. Гегель, А. Ф. Лосев, др.). Воздействуя на эмоции и чувства, образ не столько отражает действительность (как об этом пишут сторонники гносеологического подхода), сколько концентрирует в себе смыслы, способные быть интерпретированными огромным количеством способов.

Эта почти загадочная способность художественного образа в большей мере констатируется, чем объясняется. Так, говоря об искусстве как *mimesis*’е, Аристотель (384–322 гг. до н.э.) показывает, как идея как бы «просвечивает» сквозь художественную форму, в человек посредством умозрения постигает ее суть. При этом образ искусства не воспроизводит единичные факты или события, которые способен зафиксировать опыт, а воплощает наиболее существенные качества или черты. Эту мысль озвучивают и сами творцы. Сошлемся на реплику Б. Л. Пастернака, тонко чувствующего уникальность и потенциал искусства: «В сущности, иллюстративность невозможна ни в каком искусстве. Даже в слове ни фабула, ни предмет повествования не есть еще содержание, а им является степень напряжения и воплощения прожитой жизни в искусстве» [7. С. 301–302]. Швейцарский писатель Г. Келлер говорит: «...истинные стремления художника неизменно направлены на то, чтобы упростить, объединить все, что кажется разделенным и различным, на то, чтобы привести все явления к единому жизненному основанию» [5. С. 339]. И хотя инфографика однозначно является продуктом дизайнерской деятельности, реплики художников очень полезны, поскольку проблематизируют эту особенность образа.

Активизируя чувственную сферу, образ может быть понят (и проговорен словами). Он отвечает за запоминаемость информации и он же становится композиционным стержнем любой инфографики. Образ должен быть связан с темой информации, содержащейся в контенте, где присутствует инфографика – и он же подсказывает дизайнеру возможные варианты структурирования этой информации.

Мы подчеркиваем связь дизайнерского подхода и желае-

мых качеств инфографического продукта, поскольку «свернутость» достигается осознанным выбором каждого семантически-значимого аспекта формообразования – композиции инфографики, цвето-колористики элементов и надписей, направления стрелок и т.д. Помимо этого, в инфографике образ не дублирует вербальный текст, а помогает его структуризации (ср. Иллюстрации 1, 2). Образ создает дополнительные смыслы, увеличивающие концентрацию информации.

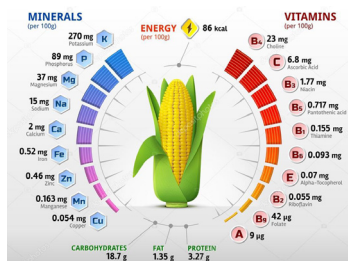


Иллюстрация 1. Пример использования образа, вообще не связанного смысловыми и визуальными связями с основной информацией. Имитация инфографики URL: <https://ru.depositphotos.com/78709626/stock-illustration-vitamins-and-minerals-of-corn.html> Дата обращения 17.02.2018.

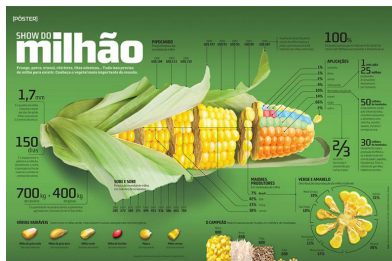


Иллюстрация 2. Пример многоуровневого инфографического образа, вносящего дополнительные смыслы. URL: <http://infographer.ru/vse-о-kukuruze/> Дата обращения 23.11.2017.

Помимо названных выше, есть еще ряд качеств инфографики, подтверждающих обоснованность ее обозначения как «нового визуального языка» и полезных для образовательного процесса. Это отличающаяся от искусства и задаваемая дизайнером логичность образной структуры, а также визуальная ясность, наличие композиционных, цветовых, шрифтовых, ритмических ориентиров, обеспечивающих привлечение и удержание внимания. В свою очередь, логичность приводит к более системной подаче информации (совокупность разрозненных знаков любого рода нельзя считать собственно инфографикой, поскольку каждый из них придется расшифровывать вне контекста, что усложняет когнитивную деятельность). Визуальная ясность приводит к

общей эстетичности продукта. Такая эстетика является обратной стороной целесообразности дизайнерского решения, зависит от понимания проектировщиком потребностей и возможностей целевой аудитории.

Таким образом, в статье определены базовые характеристики инфографики как продукта дизайна и актуального визуального языка. Выведенные черты инфографики – логичность, системность, визуальная ясность, эстетичность – углубляют сформулированное ранее ее определение как свернутого многоуровневого мультимодального текста и помогают оценить различные продукты дизайна, обозначаемые этим словом.

Список литературы:

1. Быстрова Т. Ю. Дизайн эффективной инфографики для МООК: определение значимых характеристик. Ч. 1 / Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2017. № 3. С. 92–98.
2. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А. А. Вербицкий. М.: Высшая школа, 1991. 207 с.
3. Ермолаева Ж. Е. Инфографика как способ визуализации учебной информации / Ж. Е. Ермолаева, О. В. Лапухова, И. Н. Герасимова // Концепт. 2014. № 11. С. 26–30.
4. Жигарева А. А. Концепции визуализации: становление, развитие, формы проявления / А. А. Жигарева // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 7. С. 273–278.
5. Келлер Г. Зеленый Генрих / Г. Келлер. М.: Художественная литература, 1972. 736 с.
6. Латур Б. Визуализация и познание: изображая вещи вместе / Б. Латур // Логос. 2017. № 2. Том 27. С. 95–156.
7. Пастернак Б. Л. Об искусстве: «Охранная грамота» и заметки о художественном творчестве / Б. Л. Пастернак. М.: Советский писатель, 1989. 399 с.
8. Пилотное исследование РАСО «Как поколение Z воспринимает информацию» / Грязнова Ю., Муковозов О. и др. // IV международная научно-практическая конференция «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании». Минск: БГУ, 2016. 37 с.
9. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как

человек видит и понимает мир / В. М. Розин. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 224 с.

10.Розм Д. Визуальное мышление. Как продавать свои идеи при помощи визуальных образов / Д. Розм. ; пер. с англ. О. Медведь. М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. 300 с.

11. Tufte E. Envisioning Information / E. Tufte. Graphics Press, 1990. 126 p.

Вартанова Л.К.

г. Москва, Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПГУ)

ОРИГАМИ КАК МЕТОД ТВОРЧЕСКОГО ВЫРАЖЕНИЯ

В статье рассмотрены различные способы выражения бумажного творчества. О том, как с помощью бумаги формируется творческое мышление, и какие формы выражения могут быть представлены в этом материале. Об искусстве складывания бумаги – оригами и как оно применяется в упаковочном производстве.

Ключевые слова: бумага; творческое мышление; способ выражения; метод складывания бумаги; оригами; упаковка; бумажное творчество.

This article considers the different ways of expression of the paper's creativity. The author argues how the creative mind is formed with the help of a paper and what kinds of expression can be represented in a gained material. The article demonstrates also the art of origami as well as its application in a pack production.

Keywords: paper, creative mind, way of expression, art of paper folding, origami, pack, paper's creativity

Многими специалистами отмечено, что одним из гениальных изобретений человечества является бумага. История бумаги начинается ещё со времён Древнего Египта, более трёх